

Sosiaalinen myynti B2B-myyntin tukena

Jenny Ahlqvist



Tekijä Jenny Ahlqvist	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalinen myynti B2B-myyntin tukena	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Social Sellingia eli suomennettuna sosiaalista myyntiä, ja sen mahdollisuuksia B2B-myyntin hyödyntämisessä. Työ tehtiin toimeksiantona yritys X:lle, joka myy B2B-palveluja. Tavoitteena oli tutkia millaisia kanavia ja viestejä toimeksiantajayrityksen kannattaa sosiaalisessa myynnissään hyödyntää tavoittaakseen kohderyhmän.</p> <p>Aihe on hyvin ajankohtainen digitalisoituvan ympäristön vuoksi. Myynnissä rikotaan perinteisiä myyntitapoja ja luodaan uusia, tehokkaampia keinoja. B2B-myyntissä sosiaalisten kanavien hyödyntäminen on vielä vähäistä. Asiakkailla on useita kanavia, joista he voivat itse löytää tietoa tuotteiden ja palveluiden tarjoajista. Siksi on tärkeää, että myyjä toimii myös neuvonantajana. Myyjiltä odotetaan asiantuntijuutta ja arvon tuottamista jo ennen ostoprosessia ja myös sen jälkeen.</p> <p>Tässä työssä käsitellään ensin tietoperustaa, jossa on käytetty lähteinä monipuolisesti erilaisia blogikirjoituksia, artikkeleja, tutkimustuloksia sekä kirjoja. Tietoperustan jälkeen käsitellään empiiristä tutkimusta, joka käsittelee talousjohtajille suunnattua laadullista tutkimusta heidän sosiaalisen median käytöstä. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna puhelimitse. Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen siirrytään johtopäätöksiin kehitysehdotuksiin.</p> <p>Tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi sosiaalisen median hyödyntämisen hitaasti kasvava suosio työelämässä kohdistuvissa tehtävissä. Vastanneet talousjohtajat hyödynsivät vielä hyvin vähän sosiaalista mediaa heidän työtehtävissään, mutta havaittavissa oli positiivinen asenne muutosta kohtaan. Virallisten tahojen kanavat sekä lähteet koettiin kuitenkin kaikkein luotetavimpina.</p> <p>Tietoperustan sekä tutkimustulosten perusteella saatiin kattava kuva sosiaalisesta myynnistä ja sen hyödyntämiskeinoista. Johtopäätöksiin lisäksi työhön lisättiin muutama kehitysehdotus toimeksiantajayrityksen sosiaalisen myyntin toteuttamiseen.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen myynti, Social Selling, B2B, digitalisaatio, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitalisaation merkitys yrityksille	3
2.1	Digitaalinen aikakausi	3
2.2	B2B-myynti digitaalisella aikakaudella.....	4
2.3	Sosiaalinen media yrityksille	5
3	Sosiaalinen myynti	8
3.1	Sosiaalisen myynnin historia	9
3.2	Sosiaalisen myynnin toteutus.....	10
3.3	Sosiaalisen myynnin kanavat	12
3.3.1	LinkedIn	13
3.3.2	Visuaaliset sosiaalisen median kanavat	14
3.3.3	Blogi.....	15
3.3.4	Facebook	16
3.4	Twitter	17
4	Empiirinen tutkimus.....	19
4.1	Tutkimuksen toteutus	19
4.2	Sosiaalisen median käyttö talousjohtajien työtehtävissä	20
4.3	Kanavavalinnat ja sisältö.....	21
4.4	Yhteistyö sosiaalisen median kautta	22
4.5	Sosiaalinen media vapaa-ajalla.....	23
5	Johtopäätökset.....	25
5.1	Kehittämisideat	26
5.2	Luotettavuuspohdinnat ja oman opinnäytetyöprosessin arviointi	28
	Lähteet	31
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Saatekirje talousjohtajille	35
	Liite 2. Haastattelukysymykset	36

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Sosiaalisen median vuoden 2016 trendit (Okimo Clinic & Meltwater 2016)	7
Kuvio 2. Luottamusbarometrin tulos yrityksen edustajien uskottavuudesta (Muokattu Edelman 2016)	12

1 Johdanto

Social Selling, eli suomennettuna sosiaalinen myynti, on ajankohtainen aihe nykyaikaisessa digitalisoituvassa maailmassa. Termi tarkoittaa sosiaalisten kanavien käyttämistä myynnin tukena. (Kotakorpi 2014.) Sen avulla myyjät luovat arvoa vastaamalla prospektien kysymyksiin ja jakavat harkittua sisältöä, kunnes prospektit ovat valmiita ostamaan. Sosiaalisten kanavien hyödyntäminen myynnissä antaa myyjille mahdollisuuden ilahduttaa prospekteja sen sijaa, että heitä häirittäisiin kylmäsoitoilla. (Kusinitz 2014.)

Myynnin lähtökohtana on löytää asiakas, jolla on tietty tarve. B2B-myyntiin puolella tämä tarve saattaa olla esimerkiksi tietty tapahtuma, kuten yritysjohton tai markkinatilanteen muutokset. Myyjä, joka seuraa aktiivisesti verkkokanavia, osaa käyttää tällaiset tilanteet hyödyksi. (Kotakorpi 2014.)

Myyjien tulisi olla aina askeleen edellä asiakkaitaan, ja siksi on hyvin tärkeää hyödyntää sosiaalista myyntiä myyntityössä. Digitaalisella aikakaudella tietoa on saatavilla monista eri kanavista. Asiakkaat voivat etsiä itse tietoa ja luoda omat mielipiteet yrityksestä omien sosiaalisen median kanavien verkostojen kautta. Kanavavalinnat, myyjien opastus uudelleen lähestymistapaan sekä sosiaalisen myynnin toteutus voivat kuitenkin tuottaa vaikeuksia yritykselle.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalista myyntiä. Aluksi käsitellään teoriatasolla digitalisaatiota, B2B-myyntiä sekä sosiaalista mediaa. Tästä siirrytään sosiaalisen myynnin teoriapohjaan. Teorian jälkeen käsitellään teetettyä empiiristä tutkimusta ja sen tuloksia. Lopuksi tuloksia analysoidaan, ja teorian sekä empiirisen tutkimuksen pohjalta esitetään johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

Aihe tälle opinnäytetyölle tuli suoraan toimeksiantajalta. Toimeksiantajayritystä käsitellään tässä opinnäytetyössä anonymisti, joten toimeksiantajaan viitataan nimellä Yritys X. Yritys X toimii B2B-alalla ja tarjoaa asiakkailleen ulkoistamispalveluja. Myynti B2B-alalla tapahtuu usein liidien ja kylmäsoittojen avulla. Liideillä tarkoitetaan kontaktia, joka on joko itse ottanut yhteyttä yritykseen ja pyytää kuulla lisää palveluista, tai kontakti on saatu yrityksen markkinointitoimenpiteiden tuloksena. (Laaksonen, P. 2015.)

Tutkimuksen aiheeksi valikoitui sosiaalinen myynti, koska yritys X oli kiinnostunut tutkimaan sosiaalisten kanavien hyödyntämistä B2B-myyntissä. Halusin myös itse oppia sosiaalisesta myynnistä lisää. Sosiaalinen myynti on hyvin ajankohtainen aihe, sillä myös B2B-ala hyödyntää nykyään enemmän sosiaalisia kanavia, ja on muuttumassa enemmän

B2C-alan tapaiseksi myynniksi. Digitalisaation myötä myös myynti on jatkuvassa muutoksessa.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää millä tavoin juuri B2B-myynti voi hyödyntää sosiaalista myyntiä. Työssä on keskitytty vain myynnin puoleen, ja markkinointi on rajattu tästä työstä kokonaan pois. Tavoitteena tällä työllä on tutkia millaisia kanavavaihtoehtoja sekä viestejä toimeksiantajayrityksen kannattaisi hyödyntää sosiaalisessa myynnissään tavoittaakseen kohderyhmänsä.

Tutkimusongelmaa voidaan kuvata seuraavilla kysymyksillä:

- Miten, milloin ja missä sosiaalisissa kanavissa potentiaaliset asiakkaat voi tavoittaa?
- Millä tavoin myyjien tulisi suunnitella ja toteuttaa sosiaalista myyntiä?

2 Digitalisaation merkitys yrityksille

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisen myynnin historiasta, nykytilasta sekä tulevaisuudesta. Viitekehyksessä käsitellään myös digitaalista aikakautta, B2B-myyntiä sekä sosiaalista mediaa. Viitekehyksessä aiheita on käsitelty lähinnä B2B-alan näkökulmasta.

2.1 Digitaalinen aikakausi

Digitalisaatio tekee teknologian hyödyntämisestä arkipäiväistä. Itewiki (2016) määrittelee digitalisaation seuraavasti: ”digitalisaatio on koko yrityksen toimintaympäristöä ja toimintoja läpileikkaava muutos”. Sen avulla yritys pystyy nostamaan asiakkaan yrityksen keskiöön uusin tavoin. (Kurvinen & Seppä 2016, 24.)

Digitalisaatio muuttaa perin pohjaisesti ihmisten toimintatapoja erilaisissa tilanteissa. Se luo uusia keinoja informaation hakemiseen, tuotteiden ostoon, kokemusten jakamiseen sekä muuhun kommunikointiin. Yrityksille tämä tarkoittaa kilpailuympäristön muuttumista sekä toimialarajojen sekoittumista, mikä pakottaa yritykset uudistamaan toimintatapojaan sekä osaamista. Digitalisaatio näkyy ja vaikuttaa jokaisessa yrityksessä oli sen toimiala mikä tahansa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 11.)

Digitalisaation mahdollisuus on auttaa yrityksiä toimimaan tehokkaammin ja palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Digitalisaatio on yrityksille myös välttämättömyys, sillä asiakkaiden muuttuneiden odotusten vuoksi kilpailussa menestyäkseen yritysten täytyy pystyä uudistumaan ja hyödyntämään digitaalisia mahdollisuuksia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 12.) Toimialojen toiminta- ja ansaintamallit uudistuvat digitalisaation myötä, kun digitaalisuus yhdistetään yrityksen prosesseihin. Sen kautta aukeaa uusi tapa hyödyntää tietoja, kehittää prosesseja sekä mitata toimintaa reaaliaikaisesti. (Kurvinen & Seppä 2016, 24.)

Esko Kilven (2015) mukaan digitaalisuus luo perusteellisesti parempia keinoja yritykselle käyttää voimavaroja. Digitalisoitumisen myötä ennen mahdottomiksi luokitellut asiat, kuten laajojen massojen tavoittaminen kustannustehokkaasti, on nyt mahdollista. Yritysten tulisi havaita liiketoiminnasta poistuvat rajoitteet. Digitaalisuuden avulla yrityksen koordinoitukyky parantuu ja sitä kautta voimavaroja voidaan hyödyntää paremmin. Tällaisista liiketoiminnoista ovat esimerkkeinä Airbnb ja Uber. Erilaiset pilvipalvelut sekä on demand-palvelut ovat parantaneet yritysten toimintojen koordinoitua. Perinteiset toimintamallit muuttuvat verkostomaisten voimavarojen hyödyntämisen myötä, ja Kilven mukaan hyödyt

ovat niin selvät, ettei digitalisaation vastustus ole hyödyllistä, vaan sen sijaan yritysten tulisi aktiivisesti etsiä uusia mahdollisuuksia kehittää yrityksen toimintaa.

Teknologian kehittymisen myötä on syntynyt uusia kommunikointi- ja vuorovaikutuskeinoja. Yritysten täytyy ajatella hyvin asiakaslähtöisesti ja olla avoimesti palvelemassa asiakkaita. Internet ja sen kautta syntyneet kanavat, kuten sosiaalinen media ja blogit, ovat luoneet entistä helpomman tavan viestiä toisten ihmisten kanssa. (Hurmerinta 2015a, 17.)

2.2 B2B-myynti digitaalisella aikakaudella

Myyntiin on sanottu jo jonkin aikaa olevan murroksessa. Nykyään B2B-asiakasta kiinnostaa tuotteiden lisäksi palvelut, joiden avulla ostetun tuotteen tai ratkaisun toimivuutta voidaan ylläpitää. Tästä johtuen moni yritys on aloittanut myös palveluiden myyntiin. Asiakas haluaa tuotetietojen sijaan kuulla millaista arvoa hän saa myyntiyrityksen kanssa tehtävästä yhteistyöstä sekä miten myyntiyrityksen tarjoamat ratkaisut ja palvelut parantavat hänen liiketoimintaansa. Digitalisaatio vaikuttaa myös osaltaan myyntin murrokseen. Myyntiin voidaan sanoa olevan jakautunut sekä liiketoiminnalliseen tuotteiden myyntiin, mikä tapahtuu useimmiten verkon kautta että arvomyyntiin, missä myyjän apua tarvitaan ostoprosessissa. (Hautamäki 2015.)

Digitaalisella aikakaudella myyjien täytyy keskittyä yhteyksien ja suhteiden luomiseen, eikä ajatella ainoastaan kaupantekoa. Tällä tavoin myyjät pystyvät olla paremmin tietoisia ostajan tilanteesta. Myyjän tulisi viestiä asiakkaalle mielikuva, jossa myyjä on jatkuvasti antamassa hyödyllistä sisältöä asiakkaan ongelmiin ja haasteisiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 167.) Myyjän tulisi huomata potentiaalinen asiakas ennen kilpailijoita. Sexton (2014) mainitsee InsideSales.com:in tekemän tutkimuksen, jossa tuloksena oli, että jopa 50 % myynnistä menee myyjälle, joka ottaa ensimmäisenä yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen.

Oikukas ostaja- tutkimuksessa 81 % B2B-ostajista seuraa alansa palveluntarjoajien asiantuntijasisältöä vähintään jonkin verran aktiivisesti. 71 % taas oli sitä mieltä, että asiantuntijasisällön julkaiseminen luo palveluntarjoajalle etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Kuitenkin vain 35 % vastasi saavansa erittäin paljon hyötyä ja uutta tietoa omiin työtehtäviinsä asiantuntijasisällöstä, ja vain 19 % koki löytävänsä erittäin hyvin suomenkielistä laadukasta sisältöä. Tässä vertailuna englanninkielinen asiantuntijasisältö, josta 64 % koki saavansa laadukasta sisältöä. Tästä voidaan päätellä, että asiantuntijasisällön julkaiseminen luo merkittävää etua kilpailussa, mutta laadukasta ja hyödyllistä sisältöä löytyy hyvin vähän omalla äidinkielellä. (Advance B2B, Mercuri International & Questback 2015.)

Telenet & Ovation Sales Groupin (2013) tutkimuksen mukaan vuonna 2007 myyjän tuli tehdä keskimäärin vajaa neljä kylmäsoittoyritystä tavoittaakseen kohteen, kun taas vuonna 2013 määrä oli kahdeksan. Soittoyritysten määrä on vain kasvanut vuosien varrella, ja kylmäsoittojen ajanjakson sanotaankin olevan ohi ja LinkedInin tulleen tilalle (Sexton 2014).

Vuosia sitten B2B-ostaja joutui tyytymään ensisijaisesti B2B-myyjiin tiedonsaamisessa, mutta nykyään tieto on saatavilla kaikille internetin kautta. Suurin osa ostajista käyttää jonkinlaisia hakukoneita ennen myyjän kanssa keskustelua. Myös ostajien ajankäyttö on muuttunut, minkä vuoksi kaikista tapaamisista ja keskusteluista tahdotaan saada jotakin hyötyä. Hakukoneiden myötä ostajat pystyvät selvittämään muiden kokemuksia sekä tietoa erilaisista vaihtoehdoista, minkä vuoksi myyjien tulee osata vastata entistä haastavampiin kysymyksiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 171.)

2.3 Sosiaalinen media yrityksille

Sosiaalisen median syntyminen on muuttanut maailmaa sekä mediaa. Ihmisten ulottuvilla on helposti tarjolla ajankohtaista tietoa, kohdennettuja viestejä ja ennennäkemätöntä yhteisöllisyyttä. Uutiset leviävät sosiaalisen median kanavissa ja ostopäätöksiä tehdään verkostojen kommenttien perusteella. Sosiaalinen media yhdistettynä hakukoneisiin on muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä täysin: nykyään neuvot ja arvostelut ovat vain parin klikkauksen päässä. (Azedani 2015, 5.)

Oman sisällön jakaminen sekä muiden kanssa verkostoituminen internetin välityksellä on huomattavasti monipuolistunut 2000-luvun alusta. Internetin muutoksia kutsuttiin aluksi Web 2.0:ksi, sillä uskottiin uusien teknologioiden muuttavan internetiä niin paljon, että voitaisiin puhua uuden sukupolven internetistä. Web 2.0:ssa oli kyse tekniikoista, jotka muuttivat nettipalveluja reaaliaikaisemmiksi sekä monipuolisemmiksi, ja näin ollen syntyi uusia verkkopalveluita. Näitä palveluja olivat muun muassa Facebook (2003), Twitter (2006), Youtube (2005) ja LinkedIn (2003). Kyseiset verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen perustuvat palvelut nousivat nopeasti suosioon. Vuoden 2007 jälkeen siirryttiin puhumaan sosiaalisesta mediasta Web 2.0 sijaan, sillä se kuvasi paremmin tapahtunutta muutosta. Suurin muutos ei tapahtunut teknologiassa, vaan internetin käyttäjien toimintatavoissa. Internetin käytöstä tuli paljon sosiaalisempaa kuin aiemmin. (Pönkä 2014, 1-2.)

Sosiaalisen median yleistyminen alkoi ensin opiskelijoista ja tietotekniikasta kiinnostuneista ihmisistä ja sen jälkeen kiinnostus levisi myös vanhempiin ikäluokkiin. Nykyään enem-

mistö ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti, ja nopeaa kasvua on ollut myös eläkeläisten keskuudessa. (Pönkä 2014, 2.)

Sosiaalista mediaa käytetään moniin eri tarkoituksiin. Yritykset hyödyntävät sitä markkinointiin, toimittajat tekstien julkaisuun, järjestöt vapaaehtoistyöhön ja poliitikot politiikkaan. Sosiaalinen media on myös synnyttänyt monia uusia työaloja ja -tehtäviä. Sen yleistymisen myötä on syntynyt isoja muutoksia toimintatapoihin, joista suurin on avoimuus. Nykyään jokainen pystyy helposti julkaisemaan mielipiteitään ja levittämään tietoa laajalle käyttäjäkunnalle. Sosiaalisen median voi sanoa nostaneen sananvapauden arvoa uudelleen. Sosiaalisesta mediasta on tullut osa yleissivistystä. (Pönkä 2014, 2-3.)

Sosiaalisella medialla on monta määritelmää. Yksi niistä on vuonna 2007 VTT:n tutkijoiden laatima, jonka mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöstä sekä Web 2.0-teknologioista. Tämän määritelmän mukaan sosiaalisen median palvelut perustuvat käyttäjien toimintaan ja heidän jakamiin sisältöihin. Toinen yleinen määritelmä syntyi Jussi-Pekka Erkkolan laatimasta gradututkimuksesta, jossa hän tarkensi aiempaa määritelmää kuvaamalla sosiaalista mediaa prosessiksi, jossa sisällön, yhteisöjen sekä teknologian avulla käyttäjät luovat yhtenäisiä merkityksiä. Määritelmässään hän mainitsi myös sosiaalisen median tarkoittavan jakelu- sekä tuotantorakenteiden muutosta, millä on vaikutuksia kulttuuriin, yhteiskuntaan sekä talouteen. (Pönkä 2014, 53-54.)

Myös yritykset hyödyntävät nykyään sosiaalista mediaa toiminnassaan aktiivisesti. Sosiaalisen median avulla tuotteiden esittely, asiakkaiden kuuntelu sekä ideoiden jakaminen on tehty helpoiksi viestinnän ja asiakaspalvelun keinoiksi. Yritysten on tärkeää olla aktiivisesti läsnä omaan alaan liittyvissä keskusteluissa ja hyödyntää uusia kanavia liiketoiminnan uudistamiseen. Sosiaalisen median hyödyntäminen on kustannustehokas vaihtoehto myös pienemmille yrityksille. (Valtari 2013.)

Kun yritys toimii sosiaalisessa mediassa, tulee sen kiinnittää huomiota läsnäoloonsa, sisällön tuotantoon sekä kohderyhmien osallistamiseen ja kommenttien seuraamiseen. Toiminnalle täytyy luoda selkeät tavoitteet, jotta toiminta olisi järkevää. Monesti tavoitteeksi sosiaalisessa mediassa asetetaan tykkääjien tai fanitusten määrä, mutta myös kävijöiden aktiivisuuteen tulisi panostaa, jotta viestin saavuttaisi mahdollisimman moni. Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa tulisi vastata yrityksen todellista toimintaa. Jos yritys tarjoaa esimerkiksi asiantuntijapalveluita, tulisi sosiaalisessa mediassa jaetun sisällönkin olla sitä vastaavaa pelkkien tykkäys ja jaa- toimintojen sijaan. (Valtari 2013.)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista olla aktiivinen jokaisessa kanavassa. Sen vuoksi on valittava tietyt kanavat, joissa aikoo toimia aktiivisesti. Nämä kanavat tulisi valita kohderyhmien suosimien kanavien mukaan. Sosiaalisessa mediassa toimiminen ei ole kampanjointia, vaan osa yrityksen modernia toimintatapaa. (Hurmerinta 2016b.)

Suuri osa suomalaisista yrityksistä hyödyntää aktiivisesti sosiaalista mediaa, mutta Okimo Clinicin sekä Meltwaterin (2016) teettämässä kyselyssä Sosiaalisen median sisällöt: vuoden 2016 trendit kävi ilmi, että toiminnalta puuttuu selkeät mittarit sekä tavoitteet (ks. Kuvio 1). Yrityksistä, jotka vastasivat kyselyyn, vain 5 % vastasi yrityksellään olevan selkeät asetetut tavoitteet sosiaalisen median toiminnalle sekä vain 2 % vastasivat hyödyntävänä selkeitä mittareita.



Kuvio 1. Sosiaalisen median vuoden 2016 trendit (Okimo Clinic & Meltwater 2016)

Tulokset kertovat siitä, ettei yrityksen johtoryhmä ymmärrä vielä sosiaalisen median merkitystä yrityksen liiketoiminnassa. Auramon (2016) mukaan on hyvin kummallista, että sosiaaliseen mediaan uhrataan paljon aikaa ilman minkäänlaisia tavoitteita tai tavoitteiden toteutumista seuraavia mittareita.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että yleisimmät sekä suosituimmat sosiaalisen median kanavat B2B-yrityksillä ovat Facebook, LinkedIn sekä Twitter. Instagram ei ole yhtä suosittu yrityspuolella kuin kuluttajapuolella, mutta tutkimuksen mukaan sen suosio on kasvussa myös B2B-puolella. (Meltwater & Okimo Clinic 2016.)

3 Sosiaalinen myynti

Lähivuosina sosiaalinen myynti tulee olemaan erittäin puhuttu aihe. Myynnissä painoarvo on nyt ihmisen arvostuksessa ja asiakassuhteiden tunnistamisessa sekä huolehtimisessa. Myyjien tulee olla juuri siellä, missä asiakas heitä tarvitsee ja juuri oikeaan aikaan. Aikaisemminkin on ollut tärkeää huolehtia asiakassuhteista, mutta sosiaalinen media on tuonut uudet, tehokkaammat tavat verkostoitua ja lähestyä asiakasta. (Stratton 2015.)

Sosiaalista myyntiä hyödyntävä myyjä käy avointa ja palveluhakuista keskustelua kanavissa, joissa kohderyhmä viihtyy. Olemalla aktiivinen kohderyhmän suosimissa kanavissa, myyjä luo hyvää pohjaa mahdolliselle asiakassuhteelle. Myynnissä tulee edelleen ymmärtää asiakkaan liiketoiminta, tavoitteet sekä haasteet ja tarjota heille niiden mukaisia uusia ideoita ja ratkaisumalleja. (Stratton 2015.)

Sosiaalisen myynnin aikakaudella myynnin onnistuminen ei ole ainoastaan myyjän yksilösuorituksesta kiinni, vaan se riippuu monen osaston yhteistyöstä. Myyjäyrityksen tulisi teettää yhteisiä projekteja eri osastoille, hyödyntää sosiaalisten kanavien työkaluja sekä tuoda asiantuntijat viestintään mukaan. Yrityksen muuttuessa kohti sosiaalista organisaatiota, on sillä paremmat mahdollisuudet onnistua sosiaalisessa myynnissä. (Leino 2015a.)

Tällä hetkellä yli biljoona ihmistä on aktiivisena sosiaalisissa kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissa ja LinkedInissä. Sosiaalisissa kanavissa pystyy tavoittamaan suuren määrän potentiaalisia asiakkaita, eikä siitä tarvitse maksaa paljoa. Kanavissa voi myös saada mielenkiintoista keskustelua aikaiseksi suuren joukon kanssa. Siksi sosiaalinen media on myynnin kasvusta haaveileville yrityksille erittäin tärkeä. Myynti- sekä markkinointiprosessit ovat muuttuneet pysyvästi ja yritykset, jotka eivät pysty mukautumaan jäävät kilpailijoiden jalkoihin. (Belew 2014, 1-2.)

Omat verkostot ovat ostajille tärkeitä ostopäätöksiä tehdessä. Muiden kokemusten kuuleminen tuotteesta tai palvelusta vaikuttaa ostajan ostopäätöksiin. Hakukoneiden avulla ostajat pystyvät hakemaan helposti ja kattavasti tietoa eri vaihtoehtoista ja verkostoituminen muiden kanssa on helpompaa kuin koskaan. Tietoa pystytään jakamaan toisille vain parilla klikkauksella. Tämän vuoksi myyjän tulee pystyä kehittämään yhteys asiakkaaseen jo ennen tapaamista antamalla enemmän jo aiemmin. Asiakaskeskusteluiden siirtyminen digitaalisiin kanaviin vaatii uusia taitoja myyjiltä ja organisaatioilta. (Kurvinen & Seppä 2016, 221-222.)

Sosiaalisessa myynnissä myyjä jakaa verkostoilleen arvokasta sisältöä sekä osallistuu mielenkiintoisiin ja ajankohtaisiin keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa tekee myyjästä potentiaaliselle asiakkaalle olennaisen ja arvokkaan tiedonantajan. Myyjät, jotka hyödyntävät sosiaalista myyntiä, luovat itselleen asiantuntijamielikuvan. Kuuntelemalla asiakasta ja tarjoamalla hänelle arvokasta tietoa, syntyy asiakkaan ja myyjän välille luottamusta. Myyjän osaamisen esille tuominen sosiaalisessa mediassa kasvattaa luottamusta ja poistaa ostajan mahdollisia epäilyksiä. (Kurvinen & Seppä 2016, 222-223.) Myyntiprosessin eri vaiheiden välillä käytetty sosiaalinen toiminta tekee myyjästä tutun ja turvallisen sekä lisää avoimuutta ja luottamusta ja vähentää asiakkaan mielessä olevia riskejä (Leino 2015b).

Sosiaalisessa myynnissä korostetaan sitä, että asiakas ei osta yritykseltä, vaan toiselta ihmiseltä. Osto tapahtuu sellaiselta myyjältä, joka tarjoaa upeaa asiakaspalvelua, on tiedetysti luotettava ja julkaisee asiantuntijasisältöä sosiaalisessa mediassa ja blogikirjoituksissa. Tietenkin yrityksellä tulee olla hyvät palvelut sekä tuotteet, mutta jos asiakas on tilanteessa, jossa hänen täytyy valita kahdesta samankaltaisesta tuotteesta, valitsee hän myyjän, jonka kanssa hän on jo aikaisemmin kommunikoinut positiivisin tuloksin. (Hurmerinta 2016a.)

Myyjän tulee muistaa, että vaikka hän edustaa brändiä, jossa työskentelee, niin hän kommunikoi henkilökohtaisen sosiaalisen median profiilinsa kautta potentiaalisille kohteille. Tällöin myyjästä tulee yrityksen kasvot sosiaalisen median kanavissa. (Leino 2015b.) Sani Leinon (Leino 2015a) mukaan aiemmin myynnin on päätavoitteena ollut laatu ja määrä, kun taas sosiaalinen myynnin tavoitteena on potentiaalisen kohderyhmän löytäminen sekä osallistava ja avoin myyntikulttuuri.

3.1 Sosiaalisen myynnin historia

Sosiaalinen myynti voi vaikuttaa monille pelkältä somen käytöltä ja uusilta työvälineiltä, mutta se perustuu voimakkaasti myyjien sekä asiakkaiden väliseen ymmärrykseen ja yhtenäisyyksiin. Digitalisaatiosta syntyvät verkossa käytettävät sosiaaliset työkalut nostivat aiheen esille laajemmassa mittakaavassa myyjille ja organisaatioille. (Leino 2015b.)

British Columbia yliopisto teetti tutkimuksen myyjän ja ostajan sattumanvaraisen yhtäläisyyden vaikutuksesta ostotilanteessa, jonka tuloksista kävi ilmi, että jos myyjällä sekä ostajalla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita, on asiakassuhteen alkaminen todennäköisempää. Nigel Edelhain on kuitenkin Social selling- termin takana, joka syntyi hänen kehittelemän Sales 2.0 metodin kautta. Edelhain oli ensimmäinen, joka toi sosiaalisen

myynnin teoriatasolta käytäntöön. (Leino 2015.) Sales 2.0 pääsanoma on, että tiedossa olevat myyntitavat sekä tekniikat sisältävät ongelmia, kuten potentiaalisten kohteiden tunnistamisen ja löytämisen heikkous sekä keskusteluyhteyksien puute (Edelshain 2010). Sosiaalisen myynnin avulla pyritään vaikuttamaan juuri näihin asioihin (Leino 2015b).

Myyjän kannattaa panostaa omaan asiantuntijabrändiin jakamalla laadukasta sisältöä eri kanavissa. Verkostojen rakentaminen on tärkeää niin online- kuin offline- maailmassakin. Hurmerinnan (2016a) mukaan myyjän kannattaa luoda itselleen sosiaalisen myynnin strategia, johon asetetaan selkeät tavoitteet. Tavoitteina voi olla esimerkiksi tietyn kokoisen sosiaalisen verkoston saavuttaminen tietyssä ajassa tai sosiaalisen median kautta sopia tietty määrä tapaamisia tietyn ajanjakson aikana.

Vuoteen 2010 mennessä hotellit ja jotkut muut yritykset käyttivät jo sosiaalista mediaa ollessaan yhteydessä potentiaalisiin asiakkaisiin, vaikka käytön tehokkuutta ei vielä täysin ymmärretty. Asiakkaat aloittivat kommentoimaan kokemuksiaan eri kanavissa, kuten Twitterissä, ja yrityksillä oli vaikeuksia hoitaa negatiivista näkyvyyttä oikein. (Belew 2014, 3.)

Shannon Belew (2014, 3) kertoo kirjassaan esimerkin yhden kommentin vaikutuksesta sosiaalisessa mediassa. Erään asiakkaan huonevaraus hotellissa Kaliforniassa oli tehty väärin, ja hän oli jäämässä ilman yöpaikkaa. Asiakas närkästyneenä kirjoitti asiasta kommentin Twitteriin, ja kyseisen hotellin kilpailija huomasi sen. Kilpailija ei kuitenkaan tarjonut ilmaista huonetta heiltä tai alennuskuponkeja, vaan yksinkertaisesti vastasi olevansa pahoillaan tapahtuneesta. Kilpailijayritys mainitsi asiakkaalle myös, että hän on erittäin tervetullut heidän hotelliinsa ensi kerralla. Kilpailijayritys sai tästä hyvin paljon positiivista palautetta ja näkyvyyttä, joka johti huoneiden varausmäärien kasvuun.

3.2 Sosiaalisen myynnin toteutus

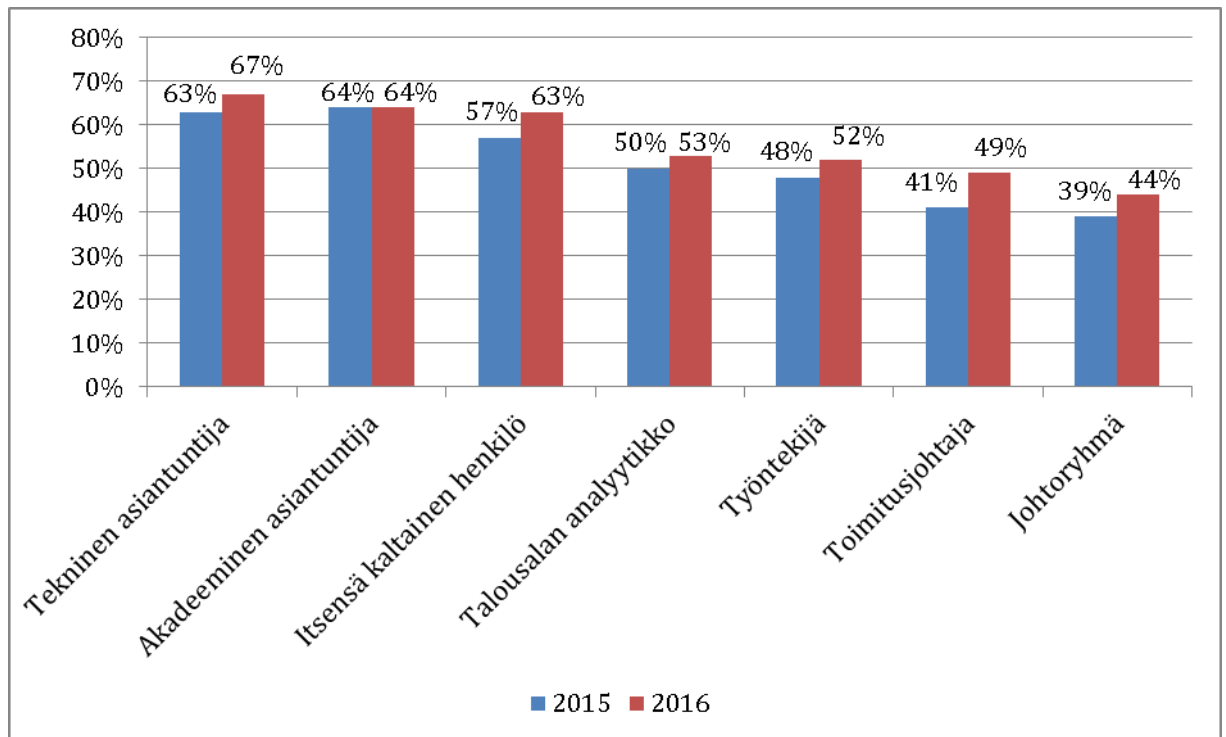
Sosiaalisen myynnin avulla on myös mahdollista herättää kysyntää nostamalla esiin sellaisia aiheita, joista asiakkaat saattavat olla tietämättömiä. Näin asiakkaalle voi herätä kiinnostus ja sen kautta syntyä tarve. Myyjän keskustelunavausten suunnittelu tilannekohtaisesti tekee sosiaalisesta myynnistä erittäin toimivan myyntimenetelmän. Sosiaalisessa mediassa julkisesti jaettu tieto voi päätyä monen potentiaalisen asiakkaan silmiin, jolloin yksikin jako voi kasvattaa jaetun tiedon arvoa. Sosiaalisen myynnin avulla myös myyjän ammatillinen verkosto kasvaa ja saatuja kontakteja voidaan hyödyntää yrityksen prosesseissa, kuten myyntiprosesseissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 223.)

Asiakkaalle on tarjolla melkein liiankin paljon tietoa, joten luotettavaksi tiedonantajaksi todettu myyjä on erittäin arvokas asiakasyritykselle. Myyjä voi lisätä hänen ja asiakkaan välistä luottamusta lisäarvoa tuottamalla. Lisäarvoa voi tuottaa asiakkaalle jo tiedonhaku-vaiheessa. Myös itse tapaamisen ja myyntiprosessin jälkeen on tärkeää jatkaa arvon tuot-tamista asiakkaalle esimerkiksi neuvomalla tuotteen tai palvelun käyttöä. Tällä tavoin so-siaalisen myynnin isoin vaikutus onkin myyjien kasvattama kannattava liikevaihto. (Kurvi-nen & Seppä 2016, 225.)

Työntekijälähettilyydessä työntekijä brändää työpaikkaansa myös työn ulkopuolella. Työn-tekijälähettiläs suosittelee ja luo positiivista kuvaa yrityksen toimintatavoista ja tarjoamas-ta. Tätä tapahtuu aina kun työntekijä puhuu yrityksestä työpaikan ulkopuolella. (Wahlman 2016.) Myyjälle työntekijälähettilyyden käyttö on tehokas tapa tuoda esille avoimesti omaa osaamista, yritysarvoja ja luoda ajatusta luotettavasta ja inhimillisestä kumppanista (Leino 2015a).

Työntekijälähettilyys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että työntekijöiden tulisi jakaa samaa yri-tyksen mainosmateriaalia. Työntekijöihin tulisi luottaa niin paljon, että antaa heidän itse tuottaa innostavaa sisältöä. Heidän oma sisältö on aidointa vuorovaikutusta eri verkos-toissa. Tärkeää on tiedostaa, että ihmiset eivät halua sosiaalisen median kanaviin mai-nontaa, vaan käydä keskusteluja ja saada hyödyllistä tietoa asiantuntijoilta. (Hurmerinta 2015, 79-83.)

PR-toimisto Edelmanin (2016) vuoden 2016 luottamusbarometrin mukaan ihmiset luottavat enemmän asiantuntijoiden sekä itsensä kaltaisten ihmisten kommentteihin kuin toimitusjohtajien tai muun johtoryhmän (ks. Kuvio 2). Tämän vuoksi esimerkiksi blogikirjoituksissa kannattaa käyttää myös sellaisia oman alan asiantuntijoita, jotka eivät välttämättä yleensä ole esillä yrityksen julkikuvassa (Leino 2015a).



Kuvio 2. Luottamusbarometrin tulos yrityksen edustajien uskottavuudesta (Muokattu Edelman 2016)

Tärkeää sosiaalisessa myynnissä on löytää jokaiselle myyjälle omat sopivat keinot ja kanavat, joiden käyttäminen tukee myyjän tyyliä ja hänen myyntitapojaan. Viesteistä täytyy välittyä henkilökohtaiset ajatukset ja mielipiteet, muuten se voi vaikuttaa väkiväisesti. (Leino 2016.)

3.3 Sosiaalisen myynnin kanavat

Sosiaalisia kanavia, joissa on aktiivisia potentiaalisia asiakkaita, on monia. Yksi on sosiaalisen median verkostot, joista yleisimpiä ovat Facebook, Twitter, Google+ ja LinkedIn. Näissä kanavissa keskustelut virtaavat ja uusia käyttäjiä ilmaantuu lisää koko ajan. Kyseisistä kanavista on helppo löytää jo kirjoitettuja kommentteja eri tuotteista ja palveluista sekä aloittaa uusia keskustelun aiheita. (Belew 2014, 8.) Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi B2B-alalla suosittuja sosiaalisen median kanavia.

3.3.1 LinkedIn

LinkedIn on ammattilaisten suosima kanava, kun puhutaan sosiaalisesta myynnistä. LinkedIn on suunniteltu työelämään ja sen käyttö alkaakin yleensä ansioluettelon tekemisellä sekä työpaikkojen ja työntekijöiden hauilla. Tämä alusta on kuitenkin kehittynyt yhä sosiaalisemmaksi ammattikanavaksi, jossa pystyy syventämään suhteitaan työelämässä sekä jakamaan ajatuksia. (Leino 2016.)

LinkedInin käyttäjistä on helposti saatavilla tietoa, kuten heidän nykyiset ja aikaisemmat työpaikat, keitä he tuntevat ja miten heihin saa yhteyden. LinkedIn tarjoaa ilmaisia ja maksullisia työkaluja prospektien löytämiseen ja yhteydenottoon, jopa sellaisten prospektien, jotka perinteisin metodein ovat vaikeasti tavoitettavissa. (Belew 2014, 141.)

Villanen (2015) mainitsee kirjoituksessaan Advance B2B: Inbound-markkinointiblogissa muutaman asian LinkedInin tehokkaaseen hyödyntämiseen myyntityössä. Ensimmäinen huomionkohde on tilin toiminnallisuuden tarkastaminen. Tilillä tulee olla hyvälaatuinen ja ammattimainen profiilikuva sekä ajantasaiset yhteystiedot. Toisten antamat suositukset tilin sivulla ovat myös tehokas tapa lisätä uskottavuutta.

Toiseksi myyjän kannattaa tutustua ennen yhteydenottoa potentiaalisen kohteen tekemisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Nämä selviävät tutkimalla kohteen viimeaikaisia julkaisuja sekä toimintoja. Viimeaikaisiin toimintoihin pystyy tutustumaan esimerkiksi LinkedInin ”Recent Activity”-toiminnon avulla. (Villanen 2015.)

LinkedIn on potentiaalisten kohteiden selvittämisen lisäksi tehokas paikka keskusteluille joko yksityisesti InMail ja Direct Messages-toiminnoilla tai julkisesti tilapäivityksillä ja Groups-toiminnolla. Tilapäivityksiä julkaistaessa kannattaa aloittaa sellaisella määrällä, johon voi sitoutua, esimerkiksi kolme-neljä kertaa viikossa. Sisältöä pystyy myös ajastamaan tietylle ajankohdalle ilmaisilla työkaluilla. Jokaiseen kommenttiin kannattaa reagoida, vaikka se ei johtaisikaan asiakassuhteeseen, sillä keskustelusta voi saada itselleen suosittelevan tai muuten vain mielenkiintoista keskustelua. (Villanen 2015.)

LinkedInillä on myös oma julkaisualusta, jossa on helppo jakaa omia ajatuksia ja osaamistaan muille käyttäjille. Jokaisesta jaosta lähtee suoraan erillinen ilmoitus seuraajille. Villanen tiivistää hyvän LinkedIn-julkaisun sellaiseksi, jonka otsikko on ytimekäs ja sisältö on visuaalinen esimerkiksi kuvien avulla. Julkaisu sisältää väliotsikoita sekä avainsanoja, ja se tuottaa lisäarvoa lukijalle myynnin sijasta. Julkaisussa voidaan myös ohjata lukemaan muuta sisältöä linkkien ja toimintakehotteiden avulla. (Villanen 2015.)

LinkedInin profiilisivulle on mahdollista lisätä suositteluja. Julkisesti näkyvillä olevat suositelut ovat hyvä tapa luoda luottamusta. Suositteluja kannattaa pyytää tyytyväisiltä asiakailta, työtovereilta tai pomoilta, vaikka yhteistyöstä olisi kulunutkin jo aikaa. Suositteluihin täytyy kirjoittaa tarkempi kuvaus yhteistyöstä, mutta LinkedIn on luonut myös toiminnon, jonka avulla yhdellä klikkauksella pystyy toiselle antamaan hyväksymismerkinnän tietystä taidosta tai kyvystä. Hyväksymismerkintöjä pystyy antamaan myös tuntemattomat, joten niiden luotettavuudesta on ollut keskustelua. Toisaalta, jos useampi kymmen ihminen on antanut hyväksymismerkinnän tietystä kyvystä, näyttää se jo paljon luotettavammalta. (Belew 2014, 146-147.)

3.3.2 Visuaaliset sosiaalisen median kanavat

Toisenlaisia suosittuja sosiaalisia kanavia ovat visuaaliset sosiaalisen median kanavat, joihin kuuluu Instagram, Youtube, Pinterest ja SlideShare. Näiden kanavien avulla jokaisen yrityksen on helppo esitellä visuaalisesti tuotettaan tai palveluaan, ja potentiaalinen asiakas pystyy itse suoraan kommentoimaan tai jakamaan tiedon eteenpäin. (Belew 2014, 8.)

Visuaaliset sosiaalisen median kanavat ovat viime vuosien aikana nousseet suureen suosioon erityisesti nuoremman käyttäjäkunnan keskuudessa. Ne ovat käteviä kanavia kuvien sekä videoiden jakamiseen. Tehokkaita kuvanjakokanavia ovat Instagram sekä Pinterest. Instagram on luotu kuvien jakamiseen, kun taas Pinterestissä tehdään erilaisia kuvaseiniä, joihin kerätään erilaisia kuvia aihealueiden mukaan. Molemmissa kanavissa voidaan seurata toisia käyttäjiä ja heidän jakamaa sisältöä sekä löytää tietynlaiseen aihepiiriin kuuluvia julkaisuja hashtagien avulla. (Lahtinen 2015.) Hashtagit ovat eräänlaisia linkityksiä, joiden avulla voidaan samaan aihepiiriin kuuluvaa sisältöä linkittää toisiinsa (Hiscott 2013).

Instagramissa yrityksillä on mahdollisuus julkaista laadukasta sisältöä, ja sen avulla rakentaa yritykselle julkikuvaa sekä persoonaa. B2B-yritys voi myös hyödyntää Instagramia, jossa suosituimpia sisältöjä on erilaiset henkilötarinat tai ajankohtaiset aiheet. Kuvien ei tarvitse olla yrityksen tuotteista tai palveluista, vaan ne voivat olla jostain aivan muusta. Instagram on hyvä kanava kertoa yrityksen tarinaa ja kulttuuria. Kuvia voi ottaa yrityksen työntekijät, ja kuviin voidaan lisätä työntekijän tili. (Ojala 2016.)

Yritykset voivat inspiroida ihmisiä Instagramissa. Instagram on kanava, jossa yrityspäättäjien huomio kiinnittyy yritykseen heidän vapaa-aikanaan. Instagramia selataan siksi, että

se koetaan paikkana, jossa voi nähdä innostavaa ja esteettistä sisältöä. Tämän vuoksi itse yritystä kannattaa tuoda esille varovasti pienin elein ja yksityiskohdin. Kuviin kannattaa luoda yritykselle oma hashtag, jonka kautta kuvat linkittyvät ja yhdistyvät suoraan yritykseen. (Ojala 2016.)

Youtube on maailman isoin videoiden jakamiseen tarkoitettu sivusto. Youtuben avulla voi myös pitää webinaareja, eli seminaareja, joihin voi osallistua internetsivuston kautta. Videoiden avulla on mahdollista tuoda esille tuotetta tai palvelua käytännössä. Videon sisältö voi olla asiakasreferenssejä, yrityskulttuurin esittelyä tai kohdistua itse palveluihin. Videoiden avulla herätetään katsojille tunteita ja saadaan heidät toimimaan. (Perus 2016.)

Videoiden sisältöä ja kohderyhmää täytyy miettiä ja suunnitella tarkkaan. Suunniteltaessa videoita täytyy ottaa huomioon mitä videossa tahdotaan tuoda esille. Sisältö on aivan erilaista, jos se kohdistetaan ostoa pohtivalle ihmiselle kuin jo yhteistyökumppani valintaansa tekeväille ihmiselle. (Perus 2016.)

Videoiden lisääminen verkkosivuille nostaa yritystä Googlen hakutuloksissa. Videot lisäävät kiinnostusta viestin avaamiseen. Linkin klikkausmäärät voivat nousta 2-3 kertaisiksi ja kasvattaa sähköpostien avaamista jopa 20 % (Invodo 2014). Jos videoiden avulla halutaan saavuttaa liidejä, on tärkeää liittää videoon toimintakehote. Toimintakehote voi olla yrityksen oppaan lataaminen, tapahtumaan ilmoittautuminen tai linkki blogikirjoitukseen. (Perus 2016.)

3.3.3 Blogi

Blogi on tehokas tapa jakaa omaa osaamista ja tietämystä. Se on moderni tapa tuoda esille asiantuntijuuttaan sekä yrityksen palveluja ja tuotteita. Blogia seuraavat voivat kommentoida blogiin, josta voi syntyä mielenkiintoista vuorovaikutusta lukijoiden kanssa. (Hurmerinta 2015, 100-101.) Blogin kommentointi-toiminnon kautta pystyy kaikki asiasta kiinnostuneet osallistua keskusteluun ja liittyä blogiyhteisöön. Tämä kasvattaa yrityksen brändinäkyvyyttä (Belew 2014, 9).

Blogit olivat aluksi hyvin päiväkirjamaisia ja kehittyivät siitä uutisten ja tiedonlähteeksi. Blogeilla on usein monia lojaaleja lukijoita, joille blogitekstit ovat muun muassa trendien ja tuotearvostelujen lähteitä. (Belew 2014, 8-9.) Blogin kautta voi jokainen työntekijä tuoda esille omia intohimon kohteitaan sekä esitellä asiantuntijuuttaan. Blogin kautta voi käydä keskustelua potentiaalisen asiakkaan kanssa ilman suoranaista kommunikointia. Ihmiset ostavat sellaisilta, jotka uskovat tuntevansa ja luottavansa heihin. Kun keskustelu siirre-

tään internetin maailmasta oikeaan maailmaan, on potentiaalinen asiakas jo pidemmällä myyntiprosessia, koska hänen kanssaan on jo kommunikoitu sosiaalisissa kanavissa. (Kruse Control 2013.)

Vlogin, eli videoblogin, käytön avulla voi kohderyhmälle tarjota vielä enemmän. Elävä videokuva nostaa ihmisten kiinnostuksen uudelle tasolle. Sen avulla tuotteiden ja palveluiden esittely käytännössä on erittäin helppoa ja tehokasta. Videon avulla voidaan tuottaa sisältöä, jota jaetaan eteenpäin sosiaalisissa kanavissa. Jaot kasvattavat katsojamäärää, ja katsojista voi lopulta syntyä asiakkaita. (Hurmerinta 2015a, 101.)

3.3.4 Facebook

Facebook nousi nopeasti suosioon 2000-luvun lopulla. Se on tällä hetkellä suurin sosiaalinen verkosto koko maailmassa. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset hyödyntävät Facebookia. Yritykset voivat luoda Facebookiin oman sivun, kun taas yksityishenkilöt luovat profiilin. Facebook on ollut yksi ensimmäisistä sosiaalisen median sivustoista, joka on tarjonnut yrityksille mahdollisuuden hyödyntää erittäin suurta sosiaalista verkostoa. (Belew 2014, 184.)

Facebookissa on muutama tehokas toiminto sosiaaliseen myyntiin. Saman alan yrityksiä kannattaa seurata Facebookissa ”tykkäys”-toiminnon avulla. Jokaisesta sivusta voi ”tykkätä”, jolloin kyseisen sivun julkaisut nousevat oman tilin etusivulle. Näin yritys pystyy helposti seuraamaan kilpailijoita ja toimialan tapahtumia. Facebookissa kannattaa myös seurata yksityisiä henkilöitä, kuten asiakkaita, toimittajia tai muita oman alan toimijoita. Yksityisiä henkilöitä voi myös lisätä kaveriksi, jos se on soveliaista. Facebookin sivustojen keskusteluihin kannattaa osallistua aktiivisesti. Sen avulla voi luoda näkyvyyttä itselleen sekä yritykselle. Oman profiilin tiedot kannattaa pitää ajan tasalla. On tärkeää, että potentiaalinen asiakas voi helposti huomata nykyisen työpaikkasi. Yrityksen Facebook-sivuilla kannattaa myös olla aktiivinen. Erilaisiin julkaisuihin voi kirjoittaa kommentteja tai jakaa koko julkaisun oman profiilin sivulla. (Belew 180-183.)

Facebookissa jaetaan yleensä enemmän yksityiselämään liittyviä asioita kuin esimerkiksi LinkedInissä. Siksi hyödynnettäessä omaa profiilia täytyy olla varovainen siitä, mitä Facebookissa julkaisee. Facebookissa voi kontrolloida julkisuusasetuksia eli päättää itse mitkä julkaisut näkyvät ja keille. Profiilikuvaksi kannattaa valita mahdollisimman selkeä ja neutraali kuva. Keskusteluihin osallistuessa voi käyttää hieman vapaampaa kirjoitusasua, mutta kannattaa varoa slangikieltä tai loukkaavia kommentteja. Positiiviset ja hyödylliset julkaisut saavat eniten hyvää palautetta ja niitä jaetaan eniten. (Belew 183.)

Yrityksen ei tarvitse erikseen luoda Facebook-strategiaa, vaan keskittyä sisältöstrategiaan. Luomalla erilaista sisältöä, kuten blogikirjoituksia, esityksiä ja videoita, voit antaa arvokasta apua kohdeyleisölle heidän työhönsä. Yritystä voi promotoida Facebookissa laadullisella ja runsaalla sisällöllä. Kannattaa suunnitella etukäteen juuri kohderyhmällesi tarkoitettua mielenkiintoista sisältöä. Hyödyllisen tiedon jakaminen tuo yrityksen sosiaalisen median sivuille seuraajia: ilman järkevää sisältöä eivät ihmiset sivuja jaksa seurata. (Heikkilä 2014.)

Sisällön jakaminen Facebook-sivuilla tuo myös liidejä. Sisällön jakamisen tavoitteiksi kannattaa kuitenkin asettaa liidien hankinnan ja myynnin sijaan esimerkiksi tietoisuuden lisäämisen sekä keskustelun synnyttämisen. Jos sivuilla julkaistu sisältö ei ole kiinnostavaa, ei kohderyhmä sitä huomaa eikä klikkauksia tai liidejä synny. (Heikkilä 2014.)

3.4 Twitter

Twitter on yksi myyjien ja yritysten suosimista kanavista. Se on kasvattanut suosiotaan viime vuosina ja noussut LinkedInin rinnalle. Di Mauro (2015) sanoi Forbesin artikkelissa, ettei ole yllättynyt Twitterin kasvavasta suosiosta. Hänen mukaan Twitter on se paikka, jossa ammatillinen suhde alkaa. Siellä luodaan yhteyksiä herkemmin ja vapaammin kuin LinkedInissä: Twitter on enemmän after work- baari ja LinkedIn konferenssihuone. Twitterissa on helpompi aloittaa kanssakäymistä ja keskustelua potentiaalisen asiakkaan kanssa vaikka lyhyen ja ytimekkään twiitin avulla. Twiitillä tarkoitetaan Twitteriin julkaistua viestiä. Barrowsin (2015) mielestä Twitteristä on tällä hetkellä helpompi etsiä tietoa kuin LinkedInistä. Twitterissä käytetyt hashtagit linkittyvät suoraan tuoreimpiin keskustelunaiheisiin, eikä Twitterissä tarvitse pyytää erikseen lupaa seurata tiettyä henkilöä.

Twitterissä oppii ihmisestä henkilökohtaisempia asioita kuin LinkedInissä. Seuraajista, seurattavista, julkaistuista twiiteistä sekä listoista saa paljon tietoa henkilöstä. Myyjän kannattaa Twitterissä osallistua potentiaalisen ostajan reagoimiin mielenkiintoisiin keskusteluihin tai esimerkiksi jakaa hänen twiittia omalle sivulle. (Rowley 2015.)

Twitterissä viestien pituus on rajattu 140 merkkiin. Tämän vuoksi monet ovat skeptisiä siitä, miten niin lyhyellä viestillä voi saada mielenkiintoisen sanoman. Twitterissä jaetuilla viesteillä on kuitenkin mahdollisuus levitä isoille massoille ja vaikuttaa jopa politiikasta pörssimarkkinoihin asti. Tämä on yksi syy siihen, että myös yritysmaailma on kiinnostunut Twitterin mahdollisuuksista. Twitterissä lähetettyjen viestien vaikutuksesta ja leviämisestä

on monia esimerkkejä. Esimerkiksi valheellinen twiitti pommista Valkoisessa talossa aiheutti hetkessä markkinoiden romahtamisen. (Belew 2014, 163-164.)

Vaikka seuraajia ei olisikaan montaa Twitterissä, voi viesti silti levitä kauas ”retweet”-toiminnon avulla. Tällä toiminnolla kuka tahansa voi uudelleen jakaa kenen tahansa twiitin. Twitterissä voi myös rekisteröityessään valita minkä tahansa nimen, joka tulee sivulle näkyviin käyttäjätunnuksenasi. Esimerkiksi itse Twitter-profiili voi olla henkilön omalla nimellä, mutta käyttäjätunnus voi vihjata työelämän osaamiseen. (Belew 2014, 165.)

Niiden sivustojen ja henkilöiden julkaisut, joita Twitterissä seuraa, tulevat esille etusivulle. Jokaisen julkaisuun voi reagoida eri tavoin. Yksi tapa on merkitä julkaisu suosikiksi, jolloin julkaisuun ilmestyy tähti, jonka myös muut voivat nähdä. Tämä on hyvä tapa laittaa muihin kiinnostavia viestejä. Toinen tapa on uudelleen twiittaus, eli jakaa eteenpäin toisen julkaisua. Kolmas tapa on vastata julkaisuun viestillä tai kommentilla, joka jää näkyviin julkaisun alle. Profiili jää linkatuksi reagoituun julkaisuun, ja sitä kautta leviää yhä suuremmalle yleisölle. Jos esimerkiksi asiakas kysyy twiitillä jotain ja vastaat siihen, niin vastaus leviää yli omien verkostojen. (Belew 2014, 165-166.)

Hashtagien käyttö linkittää julkaisut kätevästi samaan aihepiiriin liittyviin julkaisuihin. Niiden avulla on myös helppo löytää tietystä aiheesta julkaistut viestit. Tämän avulla voi esimerkiksi luoda näkyvyyttä ennen tapahtumia ja myös niiden jälkeen. Hashtag-toiminto auttaa yhdistämään ihmisiä, jotka ovat samoista aiheista kiinnostuneita. (Belew 2014, 166.) Vaikka itse julkaisun teksti voi olla ainoastaan 140 merkin pituinen, pystyy julkaisuun kuitenkin liittämään kuvan tai videon. Julkaisuun voi myös liittää linkkejä esimerkiksi kokonaisiin artikkeleihin. Tämän avulla liikennettä voi ohjata yrityksen kotisivuille, blogiin tai videokanavalle. (Belew 2014, 168.)

4 Empiirinen tutkimus

Tätä opinnäytetyötä varten toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla tutkittiin talousjohtajien sosiaalisen median käyttöä. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan tiettyä ilmiötä ja kohderyhmäksi valitaan harkitusti suppea joukko vastaajia. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. Sen avulla luodaan ymmärrystä tutkimuskohteesta ja sen käyttäytymisestä. (Heikkilä 2014.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan täytyy olla objektiivinen. Tutkija ei voi sekoittaa omia ajatuksiaan ja arvojaan tutkimuskohteisiin, vaan hänen täytyy ymmärtää haastateltavien näkökulmat ja mielipiteet. Haastatteluissa ollaan vuorovaikutuksessa kohteen kanssa. Aineisto järjestetään keräämisen jälkeen niin, että se on ymmärrettävää ja teoriaan linkittyvää. (Tilastokeskus 2016a.)

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus perustui suoraan teoriaosuudessa pohdittuihin sosiaalisen myynnin kanavavalintoihin sekä toimeksiantajan ja kirjoittajan laatimiin työn tavoitteisiin. Sosiaalisessa myynnissä kanavavalinnat ovat tärkeä osa myynnin onnistumista, ja usein on vaikea tietää, mistä kanavasta kohderyhmät voi parhaiten tavoittaa. Kohderyhmäksi rajattiin 100-200 henkilöä työllistävien Etelä-Suomessa sijaitsevien yritysten talousjohtajat. Rajausta tehtiin, jotta haastateltavat olisivat suunnilleen samankokoisista organisaatioista sekä samankaltaisista työtehtävistä. Toimeksiantajan myymät palvelut kohdistuvat yleensä suoraan talousjohtajille, joten siksi tämän tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin talousjohtajat. Toinen syy kohderyhmän valinnalle oli talousjohtajien vaikea tavoitettavuus, jonka vuoksi haastatteluiden teemaksi valikoitui sosiaalisen median kanavat.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska haluttiin saada yksityiskohtaisempaa sekä syvällisempää tietoa talousjohtajien sosiaalisen median käytöstä. Puolistrukturoidussa haastattelussa on tyypillistä joustavuus haastattelijalle, vastaajalle sekä tutkijalle. Haastattelulomakkeella on strukturoitujen kysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, tai kysymyksiä, joissa muotona on ”muuta, mitä” tai ”jokin muu asia”. (Tilastokeskus 2016b.) Kysymykset ovat likipitään samoja kaikille haastateltaville, mutta kysymysten järjestys voi vaihdella (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Pääteemana haastattelulla oli sosiaalisen median käyttö. Tästä aiheesta keskusteltiin 12 kysymyksen avulla talousjohtajien kanssa puhelimitse. Haastateltavat työskentelivät eri

aloilla. Alat olivat rakennusala, autoteollisuus, lääkäripalvelut sekä hammaslääkäripalvelut. Aluksi haastateltavia lähestyttiin sähköpostilla. Sähköpostin välityksellä lähetettiin tietoja tutkimuksen tarkoitusperästä sekä haastattelukysymykset liitettynä viestin loppuun. Haastatteluihin osallistui yhteensä neljä talousjohtajaa. Haastattelun kysymykset testattiin kahdella henkilöllä ennen varsinaisten haastatteluiden toteuttamista.

Jokaiselle vastaajalle sovittiin sopiva puhelinhaastattelu-aika tekstiviestin avulla. Haastattelu tehtiin puhelimitse, jotta talousjohtajien kalenterit eivät täytyisi turhaan henkilökohtaisesta tapaamisesta. Jokaiseen haastatteluun käytettiin aikaa noin 15 minuuttia talousjohtajien kiireellisen aikataulun vuoksi. Tässä ajassa saatiin kuitenkin sopivat vastaukset jokaiseen suunniteltuun kysymykseen. Kaikki haastattelut toteutettiin marraskuun 2016 aikana. Haastatteluun vastanneiden talousjohtajien vastauksia käsitellään anonymisti, eikä heidän henkilötietojaan tule ilmi tulosten läpikäynnissä.

4.2 Sosiaalisen median käyttö talousjohtajien työtehtävissä

Haastattelussa vastaajilta tiedusteltiin sosiaalisen median käyttöä heidän työtehtävissään. Jokainen vastasi, että sosiaalisen median käyttö ei kuulu heidän työtehtäviinsä, eikä sitä ole määritelty heidän työnkuvaansa. Vastaajat korostivat, ettei heidän odoteta käyttävän sosiaalista mediaa työssään, vaan työtehtävistä suoriutuminen onnistuu ilman sosiaalista mediaa.

Kaksi vastaajista vastasi kuitenkin hyödyntävänsä esimerkiksi rekrytoinnissa LinkedIniä sekä Twitteriä. He mainitsivat LinkedInin ja Twitterin verkostojen hyödyntämisen uuden työntekijän palkkaamisprosessissa:

”Kyllä minä esimerkiksi rekrytoinneissa olen hyödyntänyt LinkedIniä ja Twitteriä ja verkostoja sitä kautta.”

Toinen vastaaja kertoi jakavansa yrityksen Facebook sekä LinkedIn-kanavilla jakamia mainoksia sekä viestejä, mutta korosti, että tämäkään ei ole määriteltyä hänen työnkuvaansa.

Vastaajilta kysyttiin myös minkälaisia kanavia he käyttävät heidän ammattiinsa eli talousjohtajan tehtäviin liittyvissä tiedonhauissa. Tämän kysymyksen vastauksista kävi selkeästi ilmi, että talousjohtajat luottavat enemmän virallisten tahojen kanaviin kuin sosiaalisen median kanaviin. Jokainen oli sitä mieltä, että tarvittava tieto löytyy viralliselta taholta, kuten verottajan sivuilta tai kaupparekisteristä. Sosiaalista mediaa ei koettu luotettavaksi

lähteeksi ammatillisen tiedon haussa, vaan se kuvattiin enemmänkin viihdekäyttöön sopivaksi. Googlaamista, eli hakusanan kirjoittamista Googleen, hyödyntää yksi vastaajista, ja tulleista vaihtoehtoista hän valitsee sellaiset lähteet, jotka tulevat virallisilta tahoilta.

Yksi vastaajista kuitenkin mainitsi, että kaikista sosiaalisen median kanavista hän ammatillisen tiedonhakuun käyttäisi LinkedInia. Hän koki LinkedInin luotettavimmaksi sosiaalisen median lähteeksi. Hän mainitsi, että Instagram ja Twitter eivät ole kanavia, joista hän tietoa lähtisi etsimään. Toinen sanoi selaavansa eri sosiaalisen median kanavia tietoa etsiessään, mutta ei luota kaikkeen siellä lukemaansa.

4.3 Kanavavalinnat ja sisältö

Talousjohtajilta kysyttiin haastatteluissa myös millaisia viestejä he klikkaavat auki ja missä kanavissa. Tämän kysymyksen avulla tutkittiin vastaajien suosimia sisällön muotoja, ja missä kanavissa heidän mielestään on mielenkiintoisimpia viestejä.

Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että hän ei avaisi sosiaalisen median kautta tulevia viestejä. Hän korosti tässäkin virallisten tahojen sivuja ja sitä kautta tulevia viestejä. Hän mainitsi avaavansa korkeintaan Talouselämän nettisivun kautta tulevia viestejä.

Muut vastaajat sanoivat avaavansa erilaisia viestejä eniten LinkedInissä. He vastasivat myös avaavansa viestejä Twitterissa ja Facebookissa. Viestien muotona he suosivat mielenkiintoisia blogikirjoituksia ja artikkeleja. Vastaajat avasivat myös oman työpaikan sosiaalisen median kanavissa sekä omien ryhmien ja verkostojen kautta tulevia viestejä. Yksi vastaajista korosti seuraavansa yleisesti maailman menoa kyseisten kanavien kautta.

Yksi vastaajista puhui myös virallisten sivustojen kautta tulevista linkityksistä:

”Jos työn puolesta asiaa miettii, niin jonkun verran mulla tulee sellaisia kohdennettuja uutiskirjeitä, jotka nyt ovat esimerkiksi tilintarkastusyhteisöltä tai veromaailmasta, ja sitä kautta ne tavallaan linkittyvät heidän sivuilla erilaisiin uutisiin.”

Samaa mieltä oli toinenkin vastaaja, ja sanoi usein avaavansa erilaisten konsultointiyritysten kirjoituksia esimerkiksi lakimuutoksista, jonka kautta hän saattaa päätyä muihin kirjoituksiin ja uutisiin.

Sisällön muotona kaikki suosivat artikkeleja sekä blogikirjoituksia. Perusteiksi näille sanottiin muun muassa niiden helppolukuisuus esimerkiksi työmatkalla julkisessa liikenteessä sekä niiden luotettavuus, jos ne ovat peräisin virallisilta sivuilta. Yksi vastaaja kuitenkin korosti olevansa avoin uusille vaihtoehdoille kuten videoille ja korosti, että on hyvin mahdollista, että hänen mielipiteensä muuttuu. Videot yhdistettiin kuitenkin enemmän sosiaalisen median viihdepuoleen kuin työaikaan kuuluvaan. Vapaa-ajalla vastaajat klikkaavat auki muunkinlaisia viestejä, kuten videoita ja lyhyempiä tekstejä kuvien kera.

Jokainen vastaajista luki omaan alaansa liittyviä lehtiä, joista suosituin oli Kauppalehti. Jokainen heistä luki myös Kauppalehden nettiversiota, ja koki sen jopa helpommaksi tavaksi seurata lehteä. Nettiversiossa kaikki uutiset ovat yhdellä sivustolla, jossa muutamalla klikkauksella pääsee helposti käsiksi kaikkiin uutisiin. Yhdelle vastaajista tulee Talouselämä paperisena, mutta hän korosti seuraavansa muita lehtiä internetin kautta. Toinen taas luki vuorotellen paperi- sekä nettiversioita riippuen siitä, mikä versio hänen työpaikalleen oli tilattu.

4.4 Yhteistyö sosiaalisen median kautta

Haastatteluissa yhtenä kysymysaiheena olivat yhteydenotot sosiaalisen median kautta ja vastaajien suhtautuminen näihin. Vastauksissa korostui selkeästi se, että sähköpostin kautta tulevat yhteydenotot ovat edelleen suosiossa. Suorat yhteydenotot sosiaalisen median kautta koettiin hieman häiritseviksi. Vastaajat pitivät myös päinvastaisesta asettelusta, eli siitä, että he itse ottavat yhteyttä yritykseen silloin kun on tarve.

Yksi vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että ”ehdottomasti ei”-kanavaa yhteydenottoihin ei ole, vaan hän vastaanottaisi yhteydenotot myös sosiaalisen median kanavista. Sopivin vaihtoehto yhteydenottoihin sosiaalisen median kanavista oli hänen mielestään LinkedIn. Toinen vastaaja taas koki sähköpostin hukkuvan nykyään erilaisiin mainoksiin ja useimpien yhteydenottojenkin päätyvän roskaporiin, koska mainoksia ja yhteydenottoja tulee niin paljon. Hän kuulosti positiivisemmalta uusille yhteydenottokanaville, mutta huomautti sosiaalisen median kanavienkin pian ruuhkautuvan samalla tavalla, kuin sähköposti. Parhaaksi yhteydenottokanavaksi sosiaalisessa mediassa hän koki LinkedInin, muut kanavat olivat hänen mielestään yksityisempiä.

Vastaajilta kysyttiin myös, olivatko he saaneet jo yhteydenottoja sosiaalisen median kautta ja millaisia reaktioita tämä aiheutti heissä. Sosiaalisen median kautta tulevat yhteydenotot olivat vastaajien mielestä vielä vähäisiä. Vastaajat korostivat että, suurin osa yhteydenotoista tulee edelleen sähköpostin kautta. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin saaneet pyyntö-

jä LinkedInissä liittää yhteistyökumppaneita ja uusia kontakteja verkostoihinsa, ja suhtautuivat tähän positiivisesti. Yksi vastaajista kertoi saavansa erilaisia suoria yhteydenottoja LinkedInin kautta, mutta Facebookissa ja Instagramissa yhteydenotot tapahtuvat erilaisten mainoksien kautta. Toinen vastaajista sanoi Facebookin olevan kanava, jossa hän on saanut työnhakuun liittyviä kyselyjä.

Yksi vastaaja oli kuitenkin positiivinen yhteydenottojen siirtymisestä sosiaaliseen mediaan:

”Jos ajattelee vaikka LinkedIniä, niin se on ihan kiva vaihtoehto, kun että se kaikki olisi tuolla sähköpostikaaoksessa. Että ihan varteenotettava vaihtoehto.”

Yhteydenotto sosiaalisessa mediassa ei siis ole poissuljettu vaihtoehto. Lähestymistavassa täytyy olla varovainen ja miettiä tarkkaan, mitä kautta lähtee lähestymään.

4.5 Sosiaalinen media vapaa-ajalla

Kun haastatteluissa kysyttiin sosiaalisen median käyttöä vapaa-ajalla, kävi vahvasti ilmi, että suurin osa heistä käytti hyvin vähän sosiaalista mediaa vapaa-aikanaan. Kanavat, joissa vastaajat olivat aktiivisia jonkin verran, olivat samat kuin ne, joita he käyttävät myös työelämässä. LinkedIn sekä Facebook olivat vastaajien eniten käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Yksi vastaajista mainitsi perinteisten sosiaalisen median kanavien rinnalla käyttävänsä myös WhatsAppia sekä Yammeria. Toinen vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa aika paljon ja myös eri kanavia:

”Kyllä käytän ihan päivittäin Facebookia, Instagramia, Snapchattia, Pinterestiä, Twitteriä ja myös WhatsAppia. Niin ja tosiaan sitä LinkedIniä.”

Tämä vastaus erosi muista, ja syynä voi olla myös pieni ikäero muihin verrattuna.

Vastaajien yksityisillä sosiaalisen median tileillä oli yhteyksiä työelämäänsä verkostojen kautta. Kaikilla oli LinkedInissä työkavereita yhteyksinä sekä kahdella myös Facebookissa. LinkedIn koettiin helpoimmaksi ja parhaaksi kanavaksi kommunikointiin työelämän verkostojen kanssa. Yksi vastaajista mainitsi tässäkin kohtaa jakavansa omilla tileillään työpaikkansa sosiaalisen median kanavilta erilaisia uutisia, blogikirjoituksia tai artikkeleja.

Sosiaalisen median käytön ajankohtaan eivät vastaajat osanneet sanoa tiettyjä viikonpäiviä tai kellonaikoja. Muutamalla vastaajalla korostui viikonloppu, koska silloin heillä on

eniten aikaa käyttää sosiaalista mediaa. Yksi korosti, ettei päivisin kerkeä kovin paljoa puhelinta katsomaan, niin sosiaalisen median selaaminen painottuu iltaan arkisin. Toisella taas työmatkat aamulla sekä iltapäivällä, jolloin hänellä on eniten vapaata aikaa selata sosiaalista mediaa.

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayritykselle sosiaalisen myynnin hyödyntämistä B2B-alalla. Tähän etsittiin vastauksia niin teoriaosuudessa kuin empiirisessäkin osiossa. Teoriaosuudessa keskityttiin digitalisaatioon ja siitä syntyneeseen myyntimaailman murrokseen ja sosiaalisen median syntymiseen. Empiirisessä osiossa selvitettiin käytännön tasolla toimeksiantajayrityksen myynnin kohderyhmän eli talousjohtajien suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Molemmat osiot täydensivät toisiaan ja yhdessä näiden avulla saatiin laaja yleiskäsitys sosiaalisen myynnin hyödyntämisen mahdollisuuksista.

Samalla kun sosiaalisen median kehittyminen luo uusia mahdollisuuksia, luo se myös pakotteita yrityksille ja työntekijöille. Kehityksen vauhdissa on pysyttävä mukana tai muuten on vaarana pudota kilpailusta. Tämä luo paineita yrityksille ja muutoksen toteuttaminen varsinkin isoissa yrityksissä voi olla hidasta. Uudet kanavat ja niiden valinta oikeiden kohderyhmien saavuttamiseksi on hankalaa. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää osallistaa koko yrityksen muutosprosessiin jo alkuvaiheessa.

Myyntiin on sanottu olevan murroksessa jo jonkin aikaa. Se, mikä toimi joskus hyvin, ei enää ole tehokas tapa toimia. Myynti on yhä enemmän asiakaslähtöistä ja asiakaskohtaista. Asiakkaat osaavat myös vaatia nykyään enemmän, eikä ainoastaan toimiva tuote enää riitä. Asiakkaalle täytyy tuottaa arvoa jo ennen itse ostotapahtumaa, ja myös sen jälkeen. Myyjien tulisi toimia asiakkaalle asiantuntijoina ja sitä kautta luoda luottamussuhde. Asiantuntijuutta voi tuoda esille blogikirjoitusten avulla, jakamalla mielenkiintoisia tilapäivityksiä tai osallistumalla mielenkiintoisiin keskusteluihin eri kanavissa.

Talusojohtajan virkaan pääsy edellyttää monien vuosien työkokemusta, mikä myös tarkoittaa sitä, etteivät talusojohtajat ole kasvaneet internetin maailmassa. Heillä on sosiaaliseen mediaan eri näkökulma kuin Z-sukupolvella, jotka ovat kasvaneet internetin ja tarkemmin sosiaalisen median keskellä. Tämä asia näkyi myös tuloksissa, sillä yhtenevänä asiana vastauksissa oli perinteisten kanavien arvostus.

Talusojohtajista kohderyhmä vaatii luotettavaa tietoa, eikä tyydy massaviesteihin ja persoonattomiin mainoksiin. He arvostavat asiantuntijuutta sekä omia verkostojaan. Omien verkostojen koettiin olevan tärkeitä erilaisissa yhteydenotoissa. Myyjien kannattaisi siis luoda luottamusta esimerkiksi jakamalla yrityksestä kertovia virallisia tekstejä sosiaalisen median sivuilleen ja sitä kautta aloittaa luottamuksen rakentaminen. Luottamuksen raken-

tamisen aloittamisen jälkeen voi verkostoituminen potentiaalisen kohteen kanssa alkaa. Luottamusta voidaan syventää asiantuntijasisällön jakamisen avulla. Näin potentiaalinen kohde alkaa luottaa myyjän asiantuntijuuteen ja kykyihin. Myyjien kannattaa aktiivisesti olla esillä sosiaalisessa mediassa ja luoda näkyvyyttä.

Talousjohtajat eivät vielä suosi sosiaalisen median hyödyntämistä, kun on kyse heidän työtehtäviin liittyvistä päätöksistä. Tämä kävi ilmi monen kysymyksen kohdalla, kun vastaajat korostivat suosivansa virallisia viestejä ja sivustoja. Osa vastaajista oli kuitenkin erittäin positiivisia sen suhteen, että hyödyntäisivät sosiaalista mediaa tulevaisuudessa enemmän.

Vapaa-ajalla vastaajat käyttivät yleisesti hieman enemmän sosiaalista mediaa kuin työaikana. Kanavavalinnoissa korostui myös vapaa-ajalla työelämään yhdistetty kanava LinkedIn sekä Facebook. Osa vastaajista suhtautui avoimin mielin näiden kanavien kautta tuleviin yhteydenottoihin, kun taas yksi vastaajista oli ehdottomasti sitä vastaan.

Sosiaalisessa mediassa vastaan tulevista viesteistä vastaajat suosivat kirjallisessa muodossa olevia artikkeleja, blogikirjoituksia sekä tutkimustulosten yhteenvetoja. Videoista yksi vastaaja mainitsi katsomisen vaikeuden julkisilla paikoilla työmatkoillaan. Sisällön muodossa suosittiin selkeästi virallisen näköisiä viestejä.

Tulosten pohjalta voisi vetää johtopäätöksen, että talousjohtajat eivät ole vielä valmiita siirtämään koko toimintaansa sosiaaliseen mediaan ja internetin maailmaan. Tämä voi osittain johtua heidän monen vuoden työkokemuksesta, jonka aikana he eivät ole käyttäneet sosiaalista mediaa eivätkä kasvaneet internetin ympärillä. Toinen syy voi olla luottamuksen puute, sillä sosiaalisen median kanavissa viestejä on miljoonia erilaisia, joista on vaikeaa valita luotettavin. Mainostyyppiset lähestymiset selkeästi karkottavat talousjohtajat pois viestin ääreltä. Talousjohtajien yhteydenotossa sosiaalisen median kautta on siis oltava helposti lähestyttävä ja aloittaa heti luomalla luottamusta erilaisin keinoin.

5.1 Kehittämisideat

Myös B2B-alalla on aloitettu hyödyntämään enemmän sosiaalisia kanavia. Myynnissä on kuitenkin aina kyse ihmisten kohtaamisesta, ja se korostuu varsinkin B2B-alalla. B2B-alan myynnissä ei toimi massaviestit ja suoramainonnat, vaan potentiaalista asiakasta täytyy lähestyä henkilökohtaisesti ja juuri hänelle kohdennetuilla sanoilla ja teoilla.

Sosiaalisen median hyödyntämisessä on paljon potentiaalia B2B-alallakin. Tässä työssä kävi ilmi, että jokaisessa kanavassa sisällön suunnittelu on erityisen tärkeää. Ilman laadukasta ja hyvin toteutettua sisältöä ei yritys sosiaalisessa mediassa saa näkyvyyttä, ainaakaan positiivista sellaista. Sisällölle kannattaa luoda oma strategia, ja luoda jo varastoon mielenkiintoista kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Tavoitteiden asettaminen on myös hyvin tärkeää, ja se usein unohtuukin yrityksiltä. Tavoitteet antavat suuntaa toiminnalle sosiaalisessa mediassa, aivan niin kuin muussakin liiketoiminnassa. Yrityksen tavoitteiden toteutumista kannattaa mitata, jotta tiedetään saavutettiin tavoitteet.

Niin viitekehyksessä kuin empiirisessä osiossakin korostui asiantuntijuuden arvostaminen. Asiakkaat osaavat vaatia nykyään enemmän, eikä pelkkä toimiva tuote tai palvelu riitä. Sen sijaan myyjän pitäisi osata toimia myös asiantuntijana, ja auttaa asiakasta jo ennen tuotteen tai palvelun ostoa, ja sen jälkeen. Luotettavan asiantuntijan asema takaa myyjälle tyytyväisen ja pitkäaikaisen asiakkaan. Asiantuntijuutta voi tuoda esille erilaisin keinoin, joita tässä työssä käsiteltiin. Tehokkaimpia keinoja ovat sosiaalisten median kanavien hyödyntäminen. Erityisesti ammattimaiset blogikirjoitukset tavoittavat kohderyhmää. Kirjoituksia kannattaa ahkerasti jakaa LinkedInissä, Facebookissa ja Twitterissä, jolloin kirjoitus tavoittaa suuremman joukon. Mielenkiintoisiin keskusteluihin kannattaa osallistua asiantuntijana, ja saavuttaa sitä kautta näkyvyyttä. Aktiivisten asiantuntijakommenttien avulla myyjä voi myös luoda itselleen luottamusta, joka on tärkein asia potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen herättämisessä.

Talousjohtajille suunnatussa tutkimuksessa selvisi, että he suosivat virallisten tahojen kanavia ja googlaamista, joten kannattaa varmistaa yrityksestä kertovien artikkelien sekä blogikirjoitusten näkyvyys hakukoneilla. Talousjohtajat arvostavat asiantuntijuutta, eivätkä kaipaa mainosviestejä tai sloganeita yrityksiltä. Sen sijaan heille tulisi tarjota arvokasta tietoa heille mielenkiintoisista asioista. Lähestyminen kannattaa aloittaa selvittämällä kyseisen henkilön kiinnostuksen kohteita ja pyrkiä tarjoamaan hänelle niihin mielenkiintoista sisältöä.

Talousjohtajat hyödynsivät omia sosiaalisten kanavien verkostoja erilaisissa päätöksissä ja luottivat niihin. Myyjän kannattaakin pyrkiä potentiaalisen asiakkaan verkostoon, ja se onnistuu yhteisten kiinnostuksen kohteiden avulla. Kun myyjä seuraa aktiivisesti sosiaalisen median kautta potentiaalisen asiakkaan toimintoja, pysyy hän ajan tasalla asiakkaan tarpeista ja osaa tarjota neuvoa jo ennen kuin asiakas on itse ymmärtänyt tarvetta.

Talousjohtajat eivät vielä käyttäneet kovin paljoa sosiaalista mediaa heidän työssään. Moni käsitti sosiaalisen median kanaviksi, jotka ovat täynnä epäluotettavia mainoksia.

Yritysten tulisi siis löytää ratkaisuja poistaakseen tätä mielikuvaa. Tällaisia ratkaisuja voi olla esimerkiksi jo aikaisemmin mainittu asiakkaan luotettavaksi neuvonantajaksi ryhtyminen. Sopivaa yhteydenottokanavaa kannattaa kuulostella jokaisen asiakkaan kohdalla erikseen. Jotkut ovat jo valmiita sosiaalisen median kautta tuleviin suoriin yhteydenottoihin, jotkut yllättyvät niistä positiivisesti ja jotkut asiakkaat taas voidaan menettää sen takia. Tärkein asia on kuunnella asiakasta.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa panostaa laadullisen sisällön julkaisemiseen. Myyjien kannattaa toimia tiiviissä yhteistyössä asiantuntijoiden kanssa, jotta myyjätkin pystyisivät toimimaan asiantuntijoina asiakkaille. Laadukkaan asiantuntijasisällön jakamiseen kannattaa yrityksen sijaan liittää henkilöitä, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa. Tällä tavoin voidaan luoda luottamusta myyjän ja asiakkaan välille. Myyjien kannattaa myös olla aktiivisia sosiaalisen median kanavissa, varsinkin LinkedInissä ja Twitterissä. Mielenkiintoisiin keskusteluihin kannattaa osallistua ja jakaa omaa tietämystään. Potentiaalisia asiakkaita kannattaa seurata sosiaalisessa mediassa ja etsiä sieltä yhteisiä kiinnostuksen kohteita, joiden ei tarvitse välttämättä liittyä yrityksen toiminta-alaan mitenkään.

5.2 Luotettavuuspohdinnat ja oman opinnäytetyöprosessin arviointi

Reliabiliteettia ja validiteettia voidaan osittain käyttää kvalitatiivisen tutkimuksen uskottavuuden ja pätevyyden arvioimiseen. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta saadut tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia ja valituilla menetelmillä täytyy pystyä tutkimaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Yksi näkökulma kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen on yleistettävyyks eli voiko tutkimuksen tuloksia yleistää tai siirtää muihin tilanteisiin tai kohteisiin. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyden kuvaamista ja sitä miten hyvin tutkimuksessa hyödynnetty tutkimusmenetelmä mittaa tai tutkii juuri sitä asiaa, mitä oli tarkoituskin. Jos tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset kohtaavat oikein, on validiteetti silloin hyvä. Validiteetti arvioidaan siitä, kuinka onnistuneesti tutkimusote ja siihen käytetty menetelmä vastaavat asiaa, jota haluttiin tutkia. (Hiltunen 2009.)

Tässä työssä validiteetti oli mielestäni onnistunut. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää yksityiskohtaisemmin talousjohtajien sosiaalisen median käyttöä, ja vastauksista saatiin juuri sitä tietoa. Kysymykset olivat oikeat tähän tutkimukseen, sillä niiden avulla saatiin selkeä käsitys tutkittavaan aiheeseen. Kvalitatiivinen tutkimus oli oikea valinta, sillä tutkimuksessa haluttiin syvällisempää tietoa. Puolistrukturoitu haastattelu oli sopiva tutkimusmenetelmä tähän, sillä se antoi mahdollisuuden syventää kysymyksiä.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettia mittaa aineiston määrä. Aineistoa tulisi kerätä niin kauan, että vastaukset alkavat toistaa toisiaan eikä uutta informaatiota enää tule. (Inspirans 2016.) Reliabiliteetti oli mielestäni tässä työssä hyvä. Jo kahden vastauksen jälkeen huomasin vastauksien muistuttavan toisiaan. Jokaiselta vastaajalta tuli kuitenkin jonkun verran myös uutta tietoa. Vastauksien suunta oli silti samankaltainen, ja siksi tämän työn luotettavuus kasvoi.

Sosiaalinen myynti on uusi aihe ja siksi kirjallisuutta siitä löytyy vielä vähän. Tähän työhön sopivia suomalaisia kirjalähteitä löytyi muutama, mutta englanninkielisiä löytyi useampi kappale. Erilaisissa artikkeleissa sekä blogikirjoituksissa aiheesta löytyy jo paljon keskustelua. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset jakavat relevanttia tietoa aiheesta eri kanavissa. Tässä työssä hyödynsin kirjalähteiden lisäksi runsaasti erilaisia suomen- ja englanninkielisiä artikkeleja sekä blogikirjoituksia.

Opinnäytetyöni oli aikataulutettu syksylle 2016. Alussa aikaa kului jonkin verran tutkimusongelman ja tavoitteen tarkennukseen, mutta sen jälkeen työ alkoi valmistua nopeasti. Tietoperustan kirjoittamiseen meni aikaa odotetusti hieman kauemmin. Tietoperustassa avattiin laajasti digitalisaation, B2B-myyntin, sosiaalisen median sekä sosiaalisen myynnin käsitteitä. Tietoperustan valmistuttua aloitin tutkimukseen kuuluvat haastattelut, jotka käytiin marraskuun 2016 aikana.

Suurin haaste tässä työssä oli tutkimuksen kohderyhmän tavoittaminen. Kohderyhmänä oli talousjohtajat, jotka ovat erittäin kiireisiä. Otin yhteyttä useampaan talousjohtajaan, joista neljä osallistui haastatteluihin. Tästäkin haastattelumäärästä sain kuitenkin kattavasti tietoa ja yleisen käsityksen heidän suosimista sosiaalisen median kanavista. Haastatteluiden jälkeen oli jäljellä tulosten analysointi sekä johtopäätösten tekeminen. Työ sujui aikaisemmin suunnitellun aikataulun mukaisesti.

Tutkimuksen tavoite oli mielestäni realistinen ja tavoite saavutettiin hyvin teorian sekä empiirisen tutkimuksen pohjalta. Tutkimuksen avulla löydettiin kannattavia kanavavalintoja ja viestien sisältömuotoja toimeksiantajayritykselle. Haastatteluista saatujen tietojen avulla sai hyvän käsityksen siitä, mitä yrityksen kannattaa ja ei kannata tehdä sosiaalisessa mediassa. Mielestäni tutkimusmenetelmät olivat tähän työhön sopivat. Kvalitatiivisella tutkimuksella sekä puolistrukturoidulla haastattelulla saatiin haluttuja vastauksia. Vastauksissa oli tärkeää, että vastaaja sai selkeästi tuoda esille oman mielipiteensä asiasta.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin mielenkiintoista. En tiennyt paljoa sosiaalisesta myynnistä työn alkuvaiheessa, mutta opin asiasta erittäin paljon tutkimusta tehdessäni. Aihe oli hyödyllinen valinta niin minulle kuin toimeksiantajayrityksellekin. Uskon, että toimeksiantaja voi hyödyntää tätä työtä sosiaalisen myynnin suunnittelemisessa. Lisäksi tämä työ on ajankohtainen muillekin sosiaalisesta myynnistä kiinnostuneille.

Lähteet

Advance B2B & Mercuri International & Questback. 2015. Oikukas ostaja –tutkimus. Luettavissa: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/qb-www/download-center/Oikukas-ostaja.pdf?mtime=20151203105224%20/%20https://www.questback.com/fi/oikukas-ostaja>. Luettu: 18.10.2016.

Azedani, Z. 2015. Pikaopas some-markkinointiin.

Belew, S. 2014. The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks. Amacom. New York.

Cote, S. 11.3.2014. 10 Powerful Video Marketing Statistics (and What They Mean to You). Brainshark. Luettavissa: <https://www.brainshark.com/ideas-blog/2014/March/ten-video-marketing-statistics-and-what-they-mean-to-you>. Luettu: 11.11.2016.

Edelman. 2016. Trust Barometer. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2016-edelman-trust-barometer-global-results>. Luettu: 26.10.2016.

Edelshain, N. 11.2.2010. What the heck is Sales 2.0 (& Why should I care?). Hubspot. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5582/What-the-Heck-is-Sales-2-0-Why-Should-I-Care.aspx#sm.00006ytrcw4zbdrh10xqk7tdpqd8l>. Luettu: 21.10.2016.

Fidelman, M. 26.5.2015. Twitter Overtakes LinkedIn As Number 1 Social Media Site For Salespeople. Forbes. Di Mauro, Barrows & Rowley haastattelut. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2015/05/26/twitter-overtakes-linkedin-as-number-1-social-media-site-for-salespeople/#45335d6e2830>. Luettu: 11.11.2016.

Hautamäki, P. 3.11.2015. Mitä asiakas odottaa B2B-myyjältä? Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Luettavissa: <http://www.mma.fi/blogi/mita-asiakas-odottaa-b2b-myyjalta>. Luettu: 18.10.2016.

Heikkilä, K. 3.1.2014. 5 salaisuutta Facebook liidigenerointiin B2B-yrityksille. SalesLion blogi. Luettavissa: <http://www.saleslion.fi/blog/2014/01/5-salaisuutta-facebook-liidigenerointiin-b2b-yrityksille/>. Luettu: 9.11.2016.

Hiltunen, L. 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 9.11.2016.

Hiscott, R. 8.10.2013. The Beginner's Guide to the Hashtag. Mashable. Luettavissa: http://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag/#j4V_16FiSkqZ. Luettu: 7.11.2016.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua - Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari. Helsinki.

Hurmerinta, J. 25.7.2016. Sosiaalinen myynti perustuu sosiaaliseen luottamukseen. Luettavissa: <https://nytjahuomenna.com/2016/07/25/sosiaalinen-myynti-perustuu-sosiaaliseen-luottamukseen/>. Luettu: 9.11.2016.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki.

Itewiki. 2016. Digitalisoinnin opas – Digitalisoinnin onnistumisen edellytyksiä - Strategiatyö. Luettavissa: <http://www.itewiki.fi/julkaisu/digitalisaatio/>. Luettu: 12.11.2016.

Jyväskylän yliopisto. 9.3.2010. Tutkimusprosessi – Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>. Luettu: 12.11.2016.

Kilpi, E. 27.10.2015. Digitaalisuus on vasta puolittotuutta. Talouselämä: Efiman blogi. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/efima/digitaalisuus-on-vasta-puolitotuutta-6060703>. Luettu: 18.10.2016.

Kotakorpi, A. 21.10.2014. Mitä on "Social Selling" ja mitä jokaisen yrityspäätäjän pitäisi tietää siitä. Soldit blogi. Luettavissa: <https://solditblog.com/2014/10/21/mita-on-social-selling-ja-mita-jokaisen-yrityspaattajan-pitaisi-tietaa-siita/>. Luettu: 17.10.2016.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-myyntiin ja markkinoinnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki.

Kusinitz, S. 7.6.2014. The Definition of Social Selling. Hubspot. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/social-selling-definition-under-100-words#sm.00006ytrcw4zbdrh10xqk7tdpqd8l>. Luettu: 17.10.2016.

Laaksonen, P. 3.9.2015. Miksi liidit ei muutu myynniksi – syyt ja lääke. Advance B2B: Inbound-markkinointiblogi. Luettavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/liidit-myynti-markkinointi-sla>. Luettu: 17.10.2016.

Lahtinen, S. 30.11.2015. Visome – Visuaalinen sosiaalinen media. Luettavissa: <http://samuli-lahtinen.squarespace.com/blog/2015/11/21/visuaalinen-sosiaalinen-media>. Luettu: 7.11.2016.

Leino, S. 29.10.2015a. Sosiaalisessa myynnissä katse kääntyy vahvemmin asiakkaaseen. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Luettavissa: <http://tulevaisuuden.mma.fi/sosiaalisessa-myyynnissa-katse-kaantyy-vahvemmin-asiakkaaseen>. Luettu: 19.10.2016.

Leino, S. 29.9.2015b. Social Selling ei ole pelkkää somettamista. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Luettavissa: <http://tulevaisuuden.mma.fi/social-selling-ei-ole-pelkkaa-somettamista>. Luettu: 19.10.2016.

Leino, S. 25.1.2016. Sosiaalisen myynnin työkalut – kommunikointi ja kontaktointi. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Luettavissa: <http://tulevaisuuden.mma.fi/sosiaalisen-myyntin-tyokalut-kommunikaatio-ja-kontaktointi>. Luettu: 26.10.2016.

Meltwater. 3.2.2016 Sosiaalisen median tekemiseltä puuttuvat edelleen tavoitteet ja mittarit. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/press/sosiaalisen-median-tekemiselta-puuttuvat-edelleen-tavoitteet-ja-mittarit/>. Luettu: 7.11.2016.

Meltwater & Okimo Clinic. 3.2.2016. Sosiaalisen median sisällöt: vuoden 2016 trendit. SlideShare. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/OkimoClinic/sosiaalisen-median-sisallot-vuoden-2016-trendit>. Luettu: 7.11.2016.

Ojala, J. 19.5.2016. Kannattaako B2B-yrityksen olla Instagramissa? Dingle. Luettavissa: <http://dingle.fi/2016/05/19/kannattaako-b2b-yrityksen-olla-instagramissa/>. Luettu: 11.11.2016.

Perus, J. 10.5.2016. Miten saada liidejä videon avulla? Advance B2B. Luettavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/liidien-hankinta-videolla>. Luettu: 11.11.2016.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>. Luettu: 11.11.2016.

Sexton, K. 24.8.2014. Sales Strategy: 23 Facts about Buyers and Purchasing. LinkedIn Sales Blog. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/blog/s/sales-strategy-23-facts-about-buyers-and-purchasing>. Luettu: 8.11.2016.

Stratton, D. 15.4.2015. Don't Take Shortcuts with Social Selling. Introhive blogi. Luettavissa: <https://blog.introhive.com/blog/2015/04/15/dont-take-short-cuts-with-social-selling/>. Luettu: 30.10.2016.

Tilastokeskus. 2016a. Tietoteoreettiset lähtökohdat – Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Virsta – Virtual Statistics. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 11.11.2016.

Tilastokeskus. 2016b. Haastattelutavat – Puolistrukturoitu haastattelu. Virsta – Virtual Statistics. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>. Luettu: 11.11.2016.

Valtari, M. 12.3.2013. Yritystoiminnan markkinointi sosiaalisessa mediassa. Y-lehti. Luettavissa: <http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/8263/Yritystoiminnan+markkinointi+sosiaalisessa+mediassa+>. Luettu: 7.11.2016.

Villanen, J. 22.9.2015. B2B-myyjän ohjeet tehokkaaseen LinkedInin hyödyntämiseen. Advance B2B: Inbound-markkinointiblogi. Luettavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/b2b-myyjan-ohjeet-tehokkaaseen-linkediniin-hyodyntamiseen>. Luettu: 30.10.2016.

Wahlman, J. 7.4.2016. Mitä on työntekijälähettiläisyys? Digitalist. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/mita-on-tyontekijalahettilyys/>. Luettu: 26.10.2016.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje talousjohtajille

Hei!

Nimeni on Jenny Ahlqvist ja olen liiketalouden opiskelija Haaga-Heliassa. Lähestyn Teitä koskien asiantuntijanäkemyksenne, josta olisi minulle kovasti hyötyä tekemääni tutkimukseen. Vastauksenne olisivat minulle erittäin arvokkaita.

Olen kirjoittamassa opinnäytetyöhöni tutkimusta liittyen johtoasemassa olevien henkilöiden sosiaalisen median käyttöön. Kyseessä on puhelinhaastattelu, johon kuluu aikaa korkeintaan 30 minuuttia. Vastauksianne käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti, eikä tutkimuksen tuloksiin tule näkyviin teidän tai yrityksenne tietoja.

Rajaus on tehty Suomen menestyneimpiin yrityksiin, ja erityisesti talousjohtajiin. Itseäni kiinnostaa talousjohtajien näkökulma kovasti, sillä olin itse viime kesänä työharjoittelussa taloushallinnon yrityksessä, sekä huomasin talousjohtajien olevan vaikea kohderyhmä tavoittaa.

Arvostaisin aikaanne hyvin paljon. Sopisiko Teille haastattelun toteuttaminen maanantaina 31.11.? Voitte ilmoittaa minulle sopivaa aikaa tai toista päivää joko sähköpostilla tai puhelinnumeroon 040 74 37 428.

Sähköpostin lopusta löytyy haastattelun kysymykset, joihin voitte halutessanne tutustua etukäteen. Kiitän Teitä kovasti jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,
Jenny Ahlqvist
puh.nro: 040 74 37 428

Liite 2. Haastattelukysymykset

1. Kuuluuko teidän työnkuvaanne käyttää sosiaalista mediaa? Jos kuuluu, niin mitä tehtäviä varten ja mitä kanavia?
2. Mistä kanavista haette tai haluaisitte mieluiten saada ammattiisi liittyvää tietoa?
3. Minkälaisia viestejä klikkaatte auki ja missä kanavissa?
4. Mitä kanavia ette käytä ammatillisen tiedon etsimiseen?
5. Mistä kanavista haluaisitte mieluiten yhteydenottoja yhteistyökumppaneilta?
6. Mistä kanavista ette haluaisi yhteydenottoja?
7. Käytättekö vapaa-ajalla sosiaalista mediaa? Mitä kanavia?
8. Onko teidän henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillä yhteyksiä työelämäänne?
9. Minä viikonpäivinä käytätte eniten sosiaalista mediaa? Mihin aikaan päivästä?
10. Missä muodossa haluaisitte sisältöä, esimerkiksi videoita/blogitekstejä/artikkeleita/tutkimustulosten yhteenvetoja?
11. Luetteko alaanne ja työtehtäväännne liittyviä lehtiä, esim. Kauppalehteä? Entä näiden lehtien nettiversioita?
12. Onko joku yhteistyökumppani ottanut teihin yhteyttä sosiaalisen median kautta? Jos kyllä, miten reagoitte tähän?